



RCS

Depósito legal ppi 201502ZU4662

Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Vol. XXVI.

Número 4, 2020

Revista de Ciencias Sociales



Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518



Revista de Ciencias Sociales (RCS). FCES - LUZ
Vol. XXVI, No. 4, 2020, 394-418

• ISSN: 1315-9518 • ISSN-E: 2477-9431

Como citar APA: Jiménez-Bucarey, C., Araya-Castillo, L., y Rojas-Vallejos, J. (2020). Personalidad de marca como área de investigación en Educación Superior. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 394-418.

Personalidad de marca como área de investigación en Educación Superior

Jiménez-Bucarey, Carmen*
Araya-Castillo, Luis**
Rojas-Vallejos, Jorge***

Resumen

La personalidad de marca facilita el proceso de decisión de compra de los estudiantes e influencia sus intenciones de comportamiento. Dado lo anterior, la presente investigación aplica la metodología de la ciencimetría para estudiar el desarrollo de la literatura de personalidad de marca en el contexto de la educación superior. Se identifican 7 artículos que pueden ser considerados como origen de este conocimiento, los cuales están espaciados temporalmente entre 2013 a 2019, se encuentran en 6 revistas indexadas en WoS, en las categorías de business, education educational research, anthropology y economics, y con filiación a 18 organizaciones ubicadas en 10 países. Además, como resultado se destaca que en 4 de estos artículos contribuyen autores afiliados a instituciones de un mismo país y 3 artículos se publican en la forma de cooperación internacional, y también sólo 3 artículos superan las 3 citas. Asimismo, los artículos se agrupan tanto en tres conjuntos por referencias comunes, como en tres agregados por uso común de palabras minadas, destacándose 22 palabras relevantes. Por tanto, se concluye que la personalidad de marca es un tema aún naciente en términos de educación superior, aun cuando la producción científica está sirviendo de referencia para otros textos en WoS.

Palabras clave: Personalidad de marca; educación superior; ciencimetría; WoS; líneas de investigación.

* Magister en Desarrollo Regional y Local. Vicerrectora de Aseguramiento de la Calidad de la Universidad Andrés Bello, Chile. E-mail: carmen.jimenez@unab.cl  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1895-5548>

** PhD. en Management Sciences. Doctor en Ciencias de la Gestión. Doctor en Empresa. Profesor de la Universidad Andrés Bello, Chile. E-mail: luis.araya@unab.cl  ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7574-3907>

*** PhD. en Economics. Profesor Asistente de la Universidad Andrés Bello, Chile. E-mail: jorge.rojas.v@unab.cl  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5939-3035>

Recibido: 2020-06-03 • Aceptado: 2020-08-21

Disponible en: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>

Brand personality as a research area in Higher Education

Abstract

Brand personality facilitates students' purchasing decision process and influences their behavioral intentions. Given the above, this research applies the methodology of scientometrics to study the development of the brand personality literature in the context of higher education. 7 articles are identified that can be considered as the origin of this knowledge, which are spaced temporally between 2013 and 2019, are found in 6 journals indexed in WoS, in the categories of business, education educational research, anthropology and economics, and with affiliation to 18 organizations located in 10 countries. Furthermore, as a result, it is highlighted that in 4 of these articles authors affiliated with institutions of the same country contribute and 3 articles are published in the form of international cooperation, and also only 3 articles exceed 3 citations. Likewise, the articles are grouped into three sets by common references, as well as into three aggregates by common use of mined words, highlighting 22 relevant words. Therefore, it is concluded that brand personality is a still nascent issue in terms of higher education, even when scientific production is serving as a reference for other texts in WoS.

Keywords: Brand personality; higher education; scientometrics; WoS; research lines.

Introducción

Las personas establecen relaciones emocionales con las marcas (Park, et al., 2013), debido a que se produce una transferencia en sus significados, incluso hasta la posibilidad de construir una propia personalidad a partir de la marca (Schembri, Merrilees y Kristiansen, 2010). Es así como surge la teoría de la personalidad de marca, la cual relaciona atributos y rasgos de personalidad que son percibidos e imputados por los consumidores ante una marca (Araujo, Da Rocha y Ferreira, 2013), y que son originados por experiencias previas u opiniones de terceros (Aaker, 1997).

Entonces, la marca deja de ser un símbolo para convertirse en un elemento de relación con los consumidores (Montoya-Restrepo, et al., 2019; Folgado-Fernández Duarte y Hernández-Mogollón, 2019), por cuanto son éstos los que deciden mediante qué rasgos reconocen y definen a las marcas en el entorno social (Bueno-Solano, Wendlandt-Amézaga y Valenzuela-Reynaga, 2018); y son

estos atributos positivos o negativos los que ejercerán influencia en la decisión de compra de los consumidores (Aaker, 1999), puesto que reúnen las características psicológicas que se le atribuyen a un producto o servicio, independientemente de sus propiedades materiales (Lodos, 2011).

Lo anterior implica que el estudio de la personalidad de marca propicia la creación de una relación leal entre esta y el consumidor (Pirela, Villavicencio y Saavedra, 2004), lo cual favorece la reputación de la empresa u organización (Plummer, 2000), crea cierto reconocimiento social (Benavides, 2012), y obtiene como respuesta una sensibilidad emocional del consumidor y un incremento en sus niveles de satisfacción, lealtad y disposición a pagar (Tinto, 2008; Pérez, Burillo y Sánchez, 2017; Araya-Castillo, et al., 2019).

Esta situación es relevante para las instituciones de educación superior, por cuanto éstas participan en entornos altamente competitivos y cambiantes (Ganga, Quiroz

y Fossatti, 2017; Choudhary y Paharia, 2018), que se caracterizan por un rápido crecimiento de las instituciones participantes y de la respectiva matrícula (Jain, Sahney y Sinha, 2013; Ganga-Contreras, et al., 2019), por la aparición de nuevos tipos de instituciones (Yilmaz, 2019), incrementos en las restricciones presupuestarias (Martínez-Argüelles, Blanco y Castán, 2013), cambios en las regulaciones (Sultan y Wong, 2014), los mayores niveles de demanda por control de calidad (Brunner y Uribe, 2007), el desarrollo de un mercado de educación global (Abdullah, 2006), y por la dificultad de las instituciones para mantener sus ventajas competitivas (Cubillo-Pinilla, et al., 2009).

Dado lo anterior, las instituciones de educación superior tienen el desafío de adaptarse a los cambios del entorno (Thieme, Araya-Castillo y Olavarrieta, 2012; Ganga, et al., 2019; Tamutienė y Matkevičienė, 2019), reexaminar sus estructuras, estrategias y procesos (Araya-Castillo, et al., 2018), adoptar estrategias competitivas que permitan diferenciar sus ofertas (DeShields, Kara y Kaynak, 2005; Brunner y Ganga, 2016), enfocar sus esfuerzos en las actividades de comercialización (Ivy, 2008), y desarrollar una base sólida que les permita alcanzar altos niveles de calidad (Hota y Sarangi, 2019) a través de la creación de valor y la mejora continua de sus procesos organizacionales (Degtjarjova, Lapina y Freidenfelds, 2018).

Por lo tanto, las instituciones de educación superior deben tener una orientación al mercado (Araya-Castillo y Bernardo, 2019), revitalizar las estrategias de *marketing* (Jain, et al., 2013) y construir fuertes relaciones con el alumnado (Torres y Araya-Castillo, 2010). Esto porque existe consenso en considerar a los estudiantes como los principales clientes en el sector de educación superior (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006; Correia y Miranda, 2012; Lazibat, Baković y Dužević, 2014), debido a que son los principales beneficiarios de la educación (Yeo y Li, 2014) y quienes mejor pueden valorarla (Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015).

En este contexto, el conocimiento

de la personalidad de marca atribuida por los estudiantes es una sólida base para la construcción de una imagen corporativa que permita articular estrategias de difusión y posicionamiento más eficientes (Denegri, et al., 2009); así como para la relación significativa que se presenta entre la satisfacción e intención de comportamiento de los estudiantes y los rasgos positivos de personalidad de marca (Berli, Díaz y Pérez, 2002; Minjung y Yang, 2008; Denegri, et al., 2013).

Lo anterior es de importancia no sólo para las instituciones de educación superior, sino también para los sistemas de educación, puesto que la formación es un elemento central en el proceso de desarrollo de cualquier país (Barrientos y Araya-Castillo, 2018), se relaciona en forma directa con el crecimiento de una sociedad (Senthilkumar y Arulraj, 2011) y su prosperidad económica (Vnoučková, Urbancová y Smolová, 2019), es el eslabón primordial en el desarrollo del talento y la cultura (Chen y Fan, 2018), la educación, también es fundamental para el desarrollo sostenible y la mejora en el bienestar de las personas (Choudhary y Paharia, 2018), y es un aporte a la movilidad social (Urzúa, 2016), progreso social (Batoool, Nadeem y Asif, 2018) y al aumento de los procesos productivos (Romer, 1986).

Por lo tanto, la presente investigación aplica la técnica de la *cienciometría* para estudiar los artículos publicados sobre la literatura de Personalidad de Marca y Educación Superior entre los años 1975 y 2019 en el *Science Citation Index Expanded* (SCI-E) y el *Social Science Citation Index* (SSCI). A partir de los datos entregados por la *WoS*, y con el apoyo de los *software Excel* y *VOSviewer*, se calcularon diversos indicadores bibliométricos que permitieron detectar el estado actual y evolución de la investigación sobre la materia (King-Domínguez, Llinàs-Audet y Améstica-Rivas, 2019). Con lo cual se busca conocer el desarrollo de la literatura en la temática de estudio, a fin de que los tomadores de decisiones puedan adoptar acciones que contribuyan a la mejora de la percepción de la personalidad de marca,

misma que a su vez impacta en los niveles de satisfacción e intención de comportamiento de los estudiantes (Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015).

Lo antes esbozado, es relevante bajo una perspectiva teórica y práctica, puesto que la actividad metainvestigativa de carácter bibliométrico es insólita en el campo de la educación superior (Gallego y Rodríguez, 2015). Sin embargo, para lograr un desarrollo como país, es fundamental la creación de conocimiento como un elemento central para mejorar la calidad vida y progreso (Sebastián, 2007), debido a que en el campo de la difusión y comunicación científica, el objetivo es contribuir a la construcción de un mapa de saberes accesibles mediante los indicadores de citación (Fernández y Martín, 2018). De esta manera, no sólo se describe la producción científica, sino que también es una fuente de consulta para los investigadores y permite identificar futuras líneas de investigación (Jiménez, Araya-Castillo y Rojas-Vallejos, 2020).

1. Metodología

La presente investigación es de tipo concluyente descriptiva con corte longitudinal (Malhotra, 2004). Este estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental de investigación bibliográfica (Campo-Terner, et al., 2018), para lo cual se aplicó la metodología de la cienciometría que permite analizar tópicos emergentes (Glänzel, 2012) en base a análisis cienciométrico (Meneghini y Packer, 2010), focalizándose en la actividad científica o producción de los investigadores, el impacto en función de citación de las publicaciones y en el potencial entramado de relaciones entre los artículos producidos (Vega y Salinas, 2017), así como en la minería de texto para la detección del uso en coocurrencia de palabras clave para distinguir posibles áreas de influencia (Kumari, et al., 2019).

Así, sobre este conjunto de publicaciones producto de la actividad científica estudiada se realizan análisis en base a las leyes

bibliométricas fundamentales, en cuanto a las expectativas de crecimiento exponencial de la ciencia y existencia de masa crítica (De Solla, 1976; Dobrov, Randolph y Rauch, 1979), y ante la ausencia de esta, la potencial expansión de la muestra de investigaciones en estudio, en base a artículos semilla (Yáñez-Jara, Vega-Muñoz y Araya-Castillo, 2019). Para luego, establecer posibilidades de concentración geográfica, organizacional y aural o en ámbitos de aplicación (Vega y Romero, 2006; Vega-Muñoz, et al., 2020).

Además de esto se da cuenta de aspectos estructurales al interior de la comunidad científica, tratando los casos de asociaciones mediante: 1) Colaboración en publicaciones (coautoría), que permite detectar el nivel de cooperación entre países, organizaciones y/o autores; 2) referencias comunes (correferenciación o *bibliographic coupling*), relacionando de forma indirecta a autores o grupos científicos, los que pueden ser identificados como colegios invisibles; y, 3) palabras clave comunes (*co-words*), identificando la pertenencia a un área específica del conocimiento, estableciendo una mayor cercanía (De Solla, 1986; Vega y Salinas, 2017; Palacios-Núñez, Vélez-Cuarta y Botero, 2018; Vega, et al., 2020).

Con este propósito se considera un vector de búsqueda en base a palabras clave, conectores lógicos de conjunción y restricciones de cercanía (Vega-Muñoz y Arjona-Fuentes, 2020), sobre los artículos indexados entre 1975 y 2019 en el *Science Citation Index Expanded* (SCI-E) y el *Social Science Citation Index* (SSCI), como fuentes de “conocimiento certificado” (Serrano, Sianes y Ariza-Montes, 2019), combinando copulativamente el concepto basal de Personalidad de Marca (*Brand Personality*) y su intersección con el concepto de Educación Superior (*Higher Education*), asentado y reconocido en el Tesoro específico *Education Resource Information Center* (ERIC, 2019).

Estos conceptos son estudiados mediante el análisis redes sociales con base en la teoría de grafos (Vega-Muñoz y Arjona-Fuentes, 2020) y minería de texto (Kumari, et

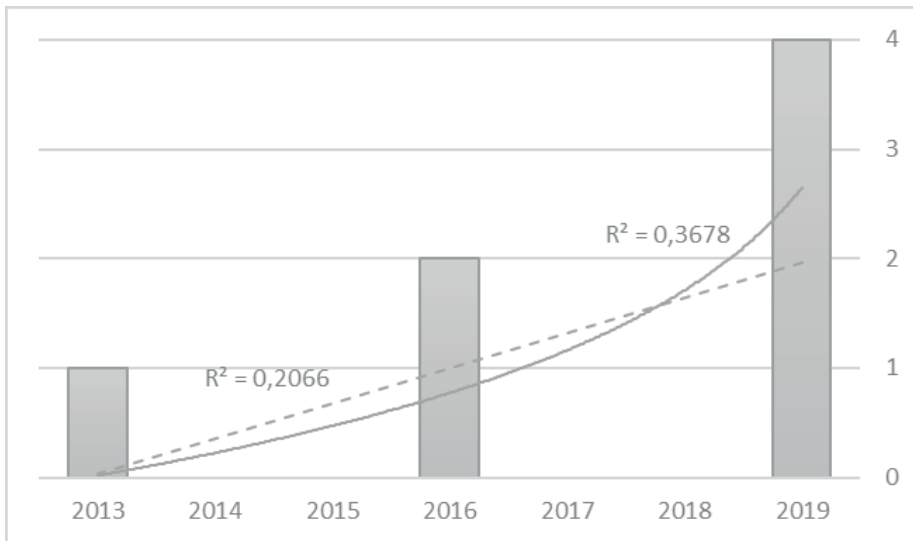
al., 2019), por medio del *software VOSviewer* versión 1.6.9., utilizando los siguientes comandos de búsqueda en la Base de Datos WoS: TS= (Brand NEAR/0 Personality) AND (Higher NEAR/0 Education) AND, TIPOS DE DOCUMENTOS: (Article); Índices= SCI-EXPANDED, SSCI; Período de tiempo= 1975-2019.

Es importante notar que este tipo de estudios busca encontrar y describir relaciones, pero no pretende ser un análisis de causalidad tradicional. Para estudiar causalidad se necesitaría de un enfoque econométrico con estructura de datos de panel (Rojas-Vallejos y Lastuka, 2020) y eso se aleja del objetivo principal de este trabajo.

2. Resultados y discusión

2.1. Determinación de crecimiento exponencial de la ciencia en el área de estudio y extracción de base con contribuciones de autores prolíficos

Tras la búsqueda de artículos relacionados copulativamente con los conceptos “*Brand NEAR/0 Personality*” y “*Higher NEAR/0 Education*” entre los años 1975 a 2019, sólo se distinguen 7 artículos espaciados temporalmente entre 2013 a 2019, conjunto para el cual se determina un crecimiento lineal con un $R^2 = 21\%$ y un crecimiento logarítmico con un $R^2 = 37\%$. Y por tanto, dando cuenta que no se logra acelerar la producción de conocimiento de manera exponencial, evidenciando una falta de masa crítica en esta temática de estudio, tal como se observa en la Figura I.



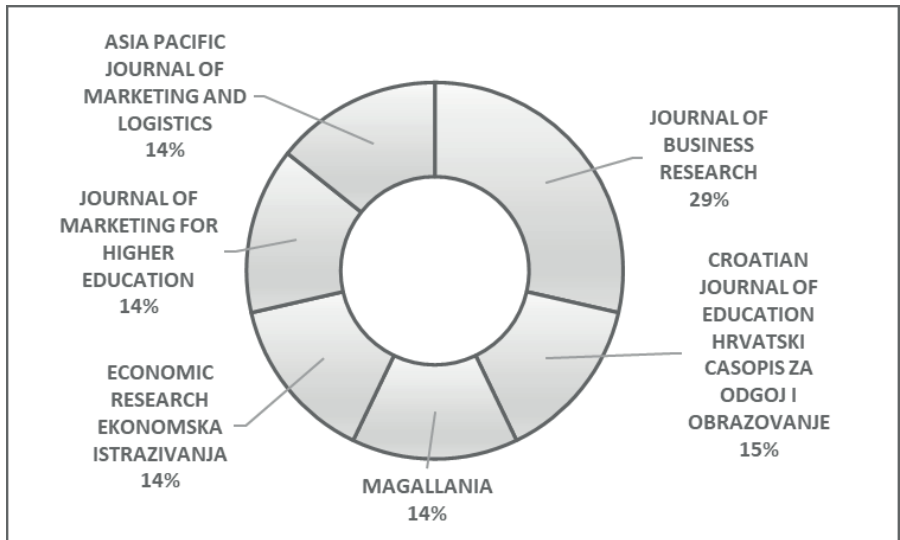
Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2019).

Figura I: Crecimiento de la producción científica

2.2. Análisis de elementos principales en base al núcleo relevante de artículos

Las principales fuentes de publicación de los 7 artículos estudiados se encuentran

distribuida en 6 revistas indexadas en *WoS*, con bajos niveles de concentración y producción que oscilan entre 1 y 2 artículos. Detalles que se observan en la Figura II.



Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2019).

Figura II: Revistas de Web of Science en las que se genera la producción científica

La Figura II presenta 6 fuentes o revistas, siendo su contribución de sólo un artículo en la temática en estudio (1/7, 14%), a excepción del Journal of Business Research editada por Elsevier Science Inc. en New York (USA). También, es interesante señalar que Economic Research-Ekonomaska Istraživanja y Journal of Marketing for Higher Education, son editadas por Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd. en Abingdon (England, UK) y Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics por Emerald Group Publishing Ltd. en Bingley (England, UK). Mientras, Croatian Journal

of Education (Hrvatski Casopis Za Odgoj I Obrazovanje) y Magallania, son revistas universitarias editadas en la Universidad de Zagreb (Croacia) y la Universidad de Magallanes (Chile), respectivamente.

Por su parte, las principales categorías *WoS* en que se clasifican las fuentes de los 7 artículos estudiados son 4, aunque algunas de estas se presentan en forma paralela, como es el caso de Business y Education & Educational Research, vía la revista Journal of Marketing for Higher Education. Siendo la mayor contribución la generada en estas

mismas categorías, Business y Education & Educational Research, con un 57% y un 29% respectivamente, tal como se muestra en la Tabla 1.

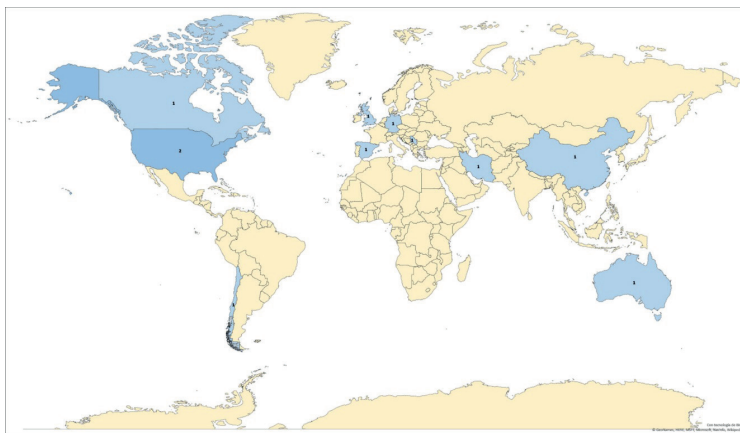
Tabla 1
Categorías de Web of Science a las que se asocia la producción científica

Categorías de <i>Web of Science</i>	Registros	% de 7	% acumulado
Business (BUS)	4	57%	57%
Education Educational Research (EER)	2	29%	71%
Anthropology (ANT)	1	14%	85%
Economics (ECO)	1	14%	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2019).

En cuanto a los principales países y organizaciones de afiliación de estos 7 artículos, los 24 científicos que han producido este conocimiento contribuyen sólo a la producción de un artículo en esta temática

y lo han hecho con una baja concentración institucional, encontrándose afiliados a 18 organizaciones ubicadas en 10 países, según se puede apreciar en la Figura III y el Cuadro 1.



Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2019).

Figura III: Geografía económica de la producción científica

Cuadro 1
Instituciones a las que se asocia la producción científica, según la filiación de autores

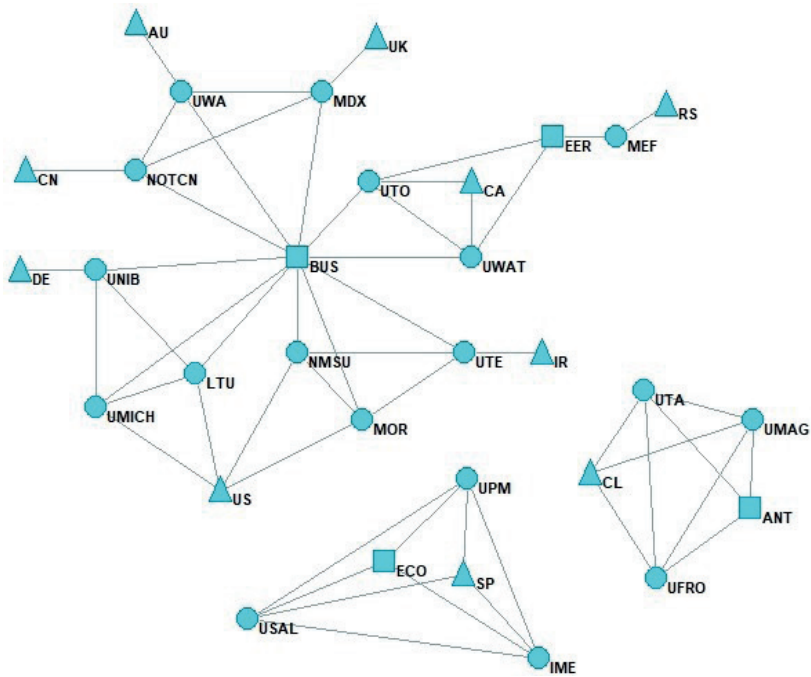
Countries/Regions (CU)	Organizations-Enhanced (OG)	Website	Accesión Number (UT), WOS:
Spain (SP)	IME	https://imeusal.com/	000501060700001
Spain (SP)	Universidad Politécnica de Madrid	http://www.upm.es/	000501060700001
Spain (SP)	University of Salamanca	https://www.usal.es/	000501060700001
Canada (CA)	University of Toronto	https://www.utoronto.ca/	000498062500008
Canada (CA)	University of Waterloo	https://uwaterloo.ca/	000498062500008
Serbia (RS)	University Business Academy	https://mef.edu.rs/	000485660300002
Iran (IR)	University of Tehran	https://ut.ac.ir/	000482219900006
USA (US)	Morgan State University	https://www.morgan.edu/	000482219900006
USA (US)	New Mexico State University	https://www.nmsu.edu/	000482219900006
Germany (DE)	Otto Friedrich University Bamberg	https://www.uni-bamberg.de/	000377726600050
USA (US)	Louisiana Technical University	https://www.latech.edu/	000377726600050
USA (US)	University of Michigan	https://umich.edu/	000377726600050
Australia (AU)	University of Western Australia	https://www.uwa.edu.au/	000377726600044
Peoples Republic of China (CN)	University of Nottingham Ningbo China	https://www.nottingham.edu.cn/	000377726600044
United Kingdom (UK)	Middlesex University (*)	https://www.mdx.ac.uk/	000377726600044
Chile (CL)	Universidad de La Frontera	https://www.ufro.cl/	000340694100003
Chile (CL)	Universidad de Magallanes	http://www.umag.cl/	000340694100003
Chile (CL)	Universidad de Tarapacá	https://www.uta.cl/	000340694100003

Nota: (*) Corresponde a la 2da. filiación institucional de un autor de la University of Western Australia.

Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2019).

En la Figura III, las áreas geográficas en tonos de azules representan a los países de filiación de los autores con producción en la temática de estudio, siendo USA el que presenta mayor contribución en un tono más oscuro. Del Cuadro 1, se desprende que 4 de los 7 artículos estudiados se producen con la contribución de autores afiliados a

instituciones de un mismo país. Presentándose colaboraciones internacionales en sólo los otros 3 casos, entre USA e Iran, USA y Germany, y Australia, Peoples Republic of China y United Kingdom (aunque este último sólo como segunda filiación). Situación que se observa con mayor detalle en la Figura IV.



Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2019).

Figura IV: Grafo de colaboración productiva entre países y organizaciones científicas

La Figura IV, presenta en el grafo cómo gran parte de las organizaciones científicas producen su conocimiento en torno a la categoría *WoS* de “Business, BUS”, situación en la que se encuentran las adscritas a Australia (AU), Canadá (CA), China (CN), Alemania (DE), Irán (IR), Reino Unido (UK) y USA (US). Mientras Chile (CL) produce su conocimiento al respecto en Antropología (ANT), España (SP) en Economía (ECO) y Serbia (RS) en Educación e Investigación Educativa (EER), siendo esta última, igualmente un área de producción de Canadá

(CA).

En función de las citas recibidas en la colección principal de *WoS*, se distinguen como las principales publicaciones dentro de este reducido conjunto, sólo 3 artículos que superan las 3 citas cada uno y por tanto estableciendo el índice de *Hirsch*, más conocido como *h-index* (Bornmann y Hans-Dieter, 2007; Kreiner, 2016; Mester, 2016; Prathap, 2019), y declarado por *WoS* (2020) del tema en estudio en un valor 3. Como se detalla en el Cuadro 2.

Cuadro 2
Artículos dentro la producción científica con mayor citación

	Autores	Año	Título	Revista	Citas
1	Rauschnabel, P.A.; Krey, N.; Babin, B.J.; Ivens, B.S	2016	<i>Brand management in higher education: The university brand personality scale</i>	<i>Journal of Business Research</i>	33
2	Balaji, M.S.; Roy, S.K.; Sadeque, S.	2016	<i>Antecedents and consequences of university brand identification</i>	<i>Journal of Business Research</i>	19
3	Denegri, M.; Cabezas, D.; Novoa, M.; Peralta, J.; Estrada, C.	2013	<i>Brand personality in psychology degrees in extreme territorial areas: Arica and Punta Arenas</i>	<i>Magallania</i>	3

Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2020).

Se hace necesario dar una mayor apertura a los resultados del Cuadro 2, dado la amplitud de índices que componen la colección principal de Web of Science (2020): Science Citation Index Expanded (SCIE), Social Science Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI),

Conference Proceedings Citation Index - Science (CPCI-S), Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH), Book Citation Index- Science (BKCI-S), y Book Citation Index- Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), lo que se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2
Tipo de citas recibidas por artículo

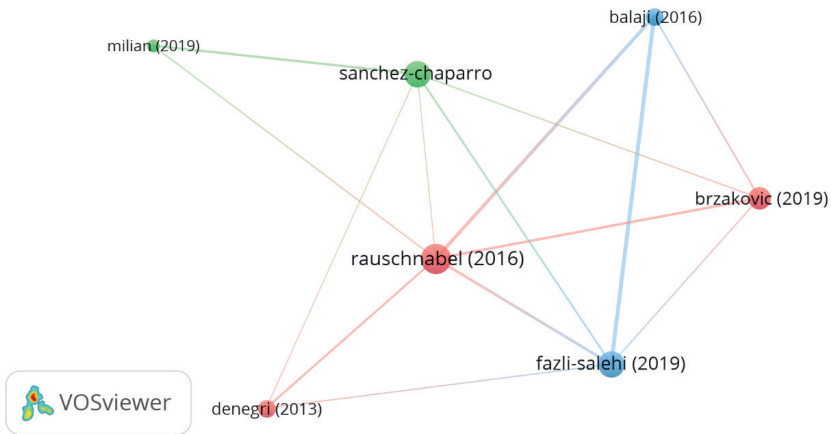
	Autores	SSCI	ESCI	CPCL-S	CPCL-SSH	Citas
1	Rauschnabel, P.A.; Krey, N.; Babin, B.J.; Ivens, B.S.	11	17	1	4	33
2	Balaji, M.S.; Roy, S.K.; Sadeque, S.	4	13	0	2	19
3	Denegri, M.; Cabezas, D.; Novoa, M.; Peralta, J.; Estrada, C.	0	3	0	0	3
	Total	15	33	1	6	55

Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2020).

Así, 33 de 55 artículos (60%) de los que citan a estos 3 trabajos seminales (Yáñez-Jara, et al., 2019), han sido publicados en revistas que se inician en la colección principal de *WoS* a las cuales no se les calcula impacto, y sólo 15 (< 30%) corresponden a revistas de corriente principal que poseen impacto vía el Journal Citation Report (JCR), al estar en este caso adscritas al índice Social Science Citation

Index (SSCI), aunque no necesariamente son estrictamente sobre personalidad de marca en el ámbito de la educación superior.

En cuanto a las referencias que dan sustento a estos artículos en estudio, la Figura V da cuenta de la relación existente que se produce en función del uso de bibliografía de forma conjunta, lo que se detalla en el Cuadro 3.



Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2019).

Figura V: Grafo de bibliografía conjunta en la producción científica

Cuadro 3
Bibliografía conjunta en la producción científica

Clúster	Items	Artículos (sólo se identifica 1er autor)
Clúster 1	3	Brzakovic (2019), Rauschnabel (2016), Denegri (2013).
Clúster 2	2	Pizarro-Milian (2019), Sanchez-Chaparro (2020).
Clúster 3	2	Fazli-Salehi (2019), Balaji (2016).

Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2019).

Así, aunque en el *clúster 1* se repiten algunos autores comunes, como: Aaker, D. A., Aaker, J. L., Chapleo, C., Keller, K. L., y Plummer, J. T.; esto ocurre con artículos distintos en cada publicación que los cita. Pero adicionalmente, se presenta un conjunto específico de ocho referencias compartidas por los autores del clúster 1, las cuales se listan a Cont...:

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <http://doi.org/10.2307/3151897>
2. Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., &

Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>

3. Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>

4. Chapleo, C. (2010). What defines 'successful' university brands? *The*

International Journal of Public Sector Management, 23(2), 169-183. <https://doi.org/10.1108/0951355101102519>

5. Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D.H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>

6. Joseph, M., Mullen, E., & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.13>

7. Melewar, T., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>

8. Wæraas, A., & Solbakk, M.N. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57, 449-462. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>

El *clúster* 2, aunque tiene menores referencias comunes, como la cita de Chapleo, C. en ambos textos, esto lo consigue en base a distintos artículos de este autor. A lo que se añaden tres artículos específicos que se comparten como referencias comunes en los trabajos de Pizarro-Milian y Rizk (2019) y Sánchez-Chaparro, Gómez-Frías y González-Benito (2020), tales como:

1. DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. www.jstor.org/stable/2095101

2. Meyer, J.W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>

3. Opoku, R., Abratt, R., & Pitt, L. (2006). Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools? *Journal of Brand Management*, 14, 20-39. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550052>

Por último, en el *clúster* 3 se observan nueve artículos que se presentan tanto en el texto de Balaji, Roy y Sadeque (2016) y Fazli-Salehi, et al. (2019). Entre estos se aprecia, al igual que en el *clúster* 1, la autora Aaker pero con un texto más reciente (2004), en tanto que otro aspecto a destacar es el uso común de un par de textos metodológicos sobre *Partial Least Squares* (PLS); a Cont... se muestran los nueve artículos:

1. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. <http://doi.org/10.1086/383419>

2. Ahearne, M. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>

3. Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

4. Casidy, R. (2013). The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 803-820. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0069>

5. Chin, W.W. (1998). Partial least squares approach to structural equation modeling. In I.G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

6. Lam, S., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer - brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43, 306-331. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.54>

7. Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.103>

[org/10.1002/job.4030130202](https://doi.org/10.1002/job.4030130202)

8. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>

9. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <http://doi.org/10.2307/20650284>

Así, el conjunto de diecinueve referencias comunes, aportan tres subconjuntos de artículos a los que se podrían adscribir futuros autores, con el solo hecho de incluir estas referencias en sus trabajos, o apostar por la construcción de un “ducto” que citando los tres conjuntos pueda enlazar estos tres subconjuntos (Bathelt, Malmberg y Maskell, 2004; Maskell, 2014; Bathelt y Lee, 2020). En esta lógica de ductos, también se logran identificar dieciocho artículos que enlazan a dos de estos *clústeres*, los que se listan a Cont.:

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <http://doi.org/10.2307/3151897>

2. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>

3. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>

4. Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107. <https://doi.org/10.1080/08841240902905445>

5. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement

Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://doi.org/10.2307/3151312>

6. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>

7. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

8. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>

9. Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>

10. Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>

11. Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2008). Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68. <https://doi.org/10.1080/15332960802467722>

12. Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57. <https://doi.org/10.1108/13563280510578196>

13. Pizarro-Milian, R., & Rizk, J. (2018). Do university rankings matter? A qualitative exploration of institutional selection at three southern Ontario universities. *Journal of Further and Higher Education*, 42(8), 1143-1155. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1511155>

[org/10.1080/0309877X.2017.1349889](https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1349889)

14. Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033-3040. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.018>

15. Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>

16. Sung, M., & Yang, S-U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>

17. Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J.

(2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.805709>

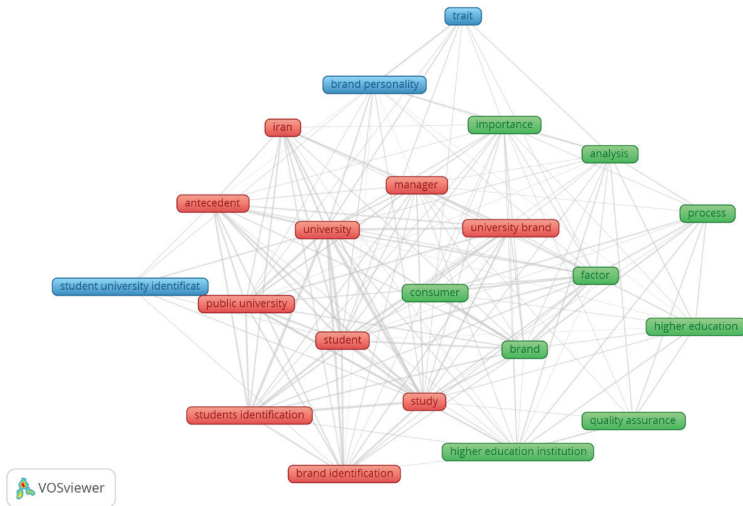
18. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <http://doi.org/10.2307/1251929>

En forma adicional, se identifican 301 palabras en base a minería de texto sobre los títulos y resúmenes de estos documentos, de las cuales han sido consideradas las que presentan sobre 2 ocurrencias, generando así una reducción a 22 palabras relevantes minadas, como se detalla en el Cuadro 4 y cuyas relaciones se representan en la Figura VI.

Cuadro 4
Text minning

Clúster	Items	Palabras minadas (ocurrencias)
Clúster 1	10	University (18), Study (17), Student (11), Students identification (6), Public university (6), Antecedent (5), Brand identification (5), University brand (4), Manager (4).
Clúster 2	9	Brand (10), Factor (9), Analysis (7), Higher education (6), Process (6), Higher education institution (6), Consumer (5), Quality assurance (4), Importance (4).
Clúster 3	3	Brand personality (7), Student university identification (5), Trait (5).

Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2019).



Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2019).

Figura VI: Grafo de minería de texto sobre el conjunto de artículos

Del grafo es posible observar que los 3 *clústeres* se mantienen conectados y que además de la frecuencia de ocurrencia en el uso de estas palabras, existen algunas con

mayor número de conexiones con las otras 21 palabras del conjunto, logrando de esta forma mayor centralidad, lo que se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3
Centralidad de las 22 palabras relevantes minadas

Clúster	Palabras minadas (1) (ocurrencias)	Centralidad (2)	Factor (1*2)
Clúster 1	University (18)	18/21=0,86	16
	Study (17)	20/21=0,95	16
	Student (11)	20/21=0,95	11
	Students identification (6)	13/21=0,62	4
	Public university (6)	16/21=0,76	5
	Antecedent (5)	15/21=0,71	4
	Brand identification (5)	15/21=0,71	4
	University brand (4)	13/21=0,62	3
	Manager (4)	18/21=0,86	3

Cont... Tabla 3

Clúster 2	Brand (10)	17/21=0,81	8
	Factor (9)	19/21=0,91	8
	Analysis (7)	15/21=0,71	5
	Higher education (6)	13/21=0,62	4
	Process (6)	11/21=0,52	3
	Higher education institution (6)	17/21=0,81	5
	Consumer (5)	7/21=0,33	2
	Quality assurance (4)	7/21=0,33	1
	Importance (4)	20/21=0,95	4
Clúster 3	Brand personality (7)	13/21=0,62	4
	Student university identification (5)	6/21=0,29	2
	Trait (5)	8/21=0,38	2

Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de Web of Science (2019).

Así, el discurso de los autores es producido y articulado en función de este conjunto de palabras minadas que son de relevancia para quienes desean desarrollar investigación en el tema estudiado, destacándose en el conjunto de títulos y resúmenes de los artículos estudiados los términos sectoriales: University, Study y Student (*clúster 1*) y los metodológicos como Brand y Factor (*clúster 2*). En tanto que en el *clúster 3* no hay valores que se destaquen.

Conclusiones

El estudio de la personalidad de marca en educación superior es relevante para las instituciones participantes, debido a que los estudiantes ven su experiencia en educación superior como una transacción comercial con un rendimiento financiero esperado en el futuro (Palfreyman, 2012). En ese sentido, la marca surge para que la institución pueda demostrar cuan bien puede satisfacer las necesidades de los estudiantes y generar confianza en su capacidad para ofrecer cierto tipo y nivel de educación (Muriñego y Del Valle, 2014).

En este contexto, la presente investigación aplica la técnica de la cienciometría para estudiar la producción científica de la literatura de personalidad de marca en educación superior sobre los artículos indexados entre 1975 y 2019 en el

Science Citation Index Expanded (SCI-E) y el Social Science Citation Index (SSCI). Aunque existen estudios sobre la diferenciación de marca en instituciones de educación superior, sólo se identifican 7 artículos en la literatura de corriente principal que pueden ser considerados como origen de este conocimiento, con 15 citas (< 30%) que poseen impacto vía el Journal Citation Report (JCR).

Asimismo, se evidenció que los 7 artículos identificados están espaciados temporalmente entre 2013 a 2019, se encuentran en 6 revistas indexadas en *WoS* (con bajos niveles de concentración y producción), en las categorías de *business* (BUS), *education educational research* (EER), *anthropology* (ANT) y *economics* (ECO), y con filiación a 18 organizaciones ubicadas en 10 países (siendo Estados Unidos el que presenta una mayor contribución).

Además, 4 de estos artículos se producen con la contribución de autores afiliados a instituciones de un mismo país, 3 artículos se publican bajo la figura de cooperación internacional, y sólo 3 artículos superan las 3 citas. Y desde el punto de vista temático, los artículos se agrupan tanto en tres conjuntos por referencias comunes, como en tres agregados por uso común de palabras minadas, respecto de las cuales destacan 22 palabras relevantes.

A tenor de lo anterior, la personalidad de marca es un tema aún incipiente en términos de educación superior, pero se identifican un conjunto de autores de América, Asia,

Europa y Oceanía. Es así que aun cuando la producción es limitada, la misma está sirviendo de referencia para otros textos en WoS principalmente en el índice de revistas emergente (ESCI).

Referencias bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57. <https://doi.org/10.2307/3151914>
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., y Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Aaker, J., Fournier, S., y Brasel, S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. <http://doi.org/10.1086/383419>
- Abdullah, F. (2006). Measuring Service Quality in Higher Education: Three Instruments Compared. *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 71-89. <https://doi.org/10.1080/01406720500537445>
- Ahearne, M. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Alwi, S. F. S., y Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>
- Araujo, F., Da Rocha, A., y Ferreira, J. (2013). Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the U.S. *Latin American Business Review*, 14(2), 139-161. <https://doi.org/10.1080/10978526.2013.808950>
- Araya-Castillo, L., Etchebarne, S., Campos-Andaur, P., y Vicencio, G. (2019). Personalidad de marca de los bomberos: Una propuesta de modelo en Chile. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 90-114. <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1655>
- Araya-Castillo, L. A., y Bernardo, M. (2019). Calidad de servicio en educación superior a distancia: Propuesta de los modelos DIHESQ y SIBDHE. *Revista Espacios*, 40(44), 1-12.
- Araya-Castillo, L., y Escobar-Farfán, M. A. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *AD-minister*, (27), 53-73. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.27.3>
- Araya-Castillo, L., Yáñez-Jara, V. M., Rivera-Flores, Y. F., y Barrientos, N. (2018).

- Grupos estratégicos en educación superior: Mercado universitario de Chile. *Entramado*, 14(2), 74-94. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.4759>
- Balaji, M. S., Roy, S. K., y Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032.
- Barrientos, N., y Araya-Castillo, L. (2018). Educación Superior en Chile: Una visión sistémica. *Revista Aletheia*, 10(2), 80-109.
- Bathelt, H., Malmberg, A., y Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28(1), 31-56. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph469oa>
- Bathelt, H., y Lee, P. (2020). Processes of building cross-border knowledge pipelines. *Research Policy*, 49(3), 103928. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.103928>
- Batool, S., Nadeem, A., y Asif, M. (2018). Managing higher education quality enhancement in Pakistan through communication skill to achieve international opportunities. *Journal of Managerial Sciences*, 12(1), 37-48.
- Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias*, 1(17), 71-93.
- Bennett, R., y Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107. <https://doi.org/10.1080/08841240902905445>
- Berli, A., Díaz, G., y Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bornmann, L., y Hans-Dieter, D. (2007). What do we know about the h index? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(9), 1381-1385. <https://doi.org/10.1002/asi.20609>
- Brunner, J. J., y Ganga, F. (2016). Reflexiones en torno a economía política y gobernanza de los sistemas nacionales e instituciones de educación superior en América Latina. *Interciencia*, 41(8), 573-579.
- Brunner, J. J., y Uribe, D. (2007). *Mercados universitarios: El nuevo escenario de la educación superior*. Ediciones Universidad Diego Portales.
- Brzaković, A., Brzaković, T., y Brzaković, P. (2019). The determinants of brand positioning in higher education – what dominantly influences students' satisfaction? *Croatian Journal of Education*, 21(2), 407-436. <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>
- Bueno-Solano, V. M., Wendlandt-Amézaga, T. R., y Valenzuela-Reynaga, R. (2018). Personalidad de marca en instituciones de educación superior del noroeste de México. *Clío América*, 12(24), 184-197. <https://doi.org/10.21676/23897848.2864>
- Campo-Ternera, L., Amar-Sepúlveda, P., Olivero, E., y Huguett, S. (2018). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico (2006-2016). *Revista de*

- Ciencias Sociales*, XXIV(4), 26-37.
- Casidy, R. (2013). The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 803-820. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0069>
- Chapleo, C. (2010). What defines 'successful' university brands? *The International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183. <https://doi.org/10.1108/0951355101102519>
- Chen, Q., y Fan, Y. (2018). Research on the impact of internet development on the quality of China's higher education. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 18(5), 1531-1539. <https://doi.org/10.12738/estp.2018.5.050>
- Chin, W. W. (1998). Partial least squares approach to structural equation modeling. In I. G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Choudhary, M., y Paharia, P. (2018). Role of leadership in quality education in public and private higher education institutions: A comparative study. *The Journal of Progressive Education*, 11(1), 17-24.
- Correia, S. M., y Miranda, F. J. (2012). DUAQUAL: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. *Cuadernos de Gestión*, 12(1), 107-122.
- Cubillo-Pinilla, J., Zúñiga, J., Losantos, I., y Sánchez, J. (2009). Factors influencing international students' evaluations of higher education programs. *The Journal of American Academy of Business*, 15(1), 270-278.
- Degtjarjova, I., Lapina, I., y Freidenfelds, D. (2018). Student as stakeholder: "Voice of customer" in higher education quality development. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 388-398. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-30>
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A., y Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio descriptivo. *Revista de Investigación en Psicología*, 12(2), 13-23. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v12i2.3752>
- Denegri, M., Cabezas, D., Novoa, M., Peralta, J., y Estrada, C. (2013). Personalidad de marca en carreras de psicología de zonas territoriales extremas: Arica y Punta Arenas. *Magallania*, 41(2), 85-100. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22442013000200003>
- DeShields, O. W., Kara, A., y Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128-139. <https://doi.org/10.1108/09513540510582426>
- De Solla, D. J. (1976). A general theory of bibliometric and other cumulative advantage processes. *Journal of the Association for Information Science*, 27, 292-306.
- De Solla, D. J. (1986). *Little science, big science – and beyond*. University Press.
- DiMaggio, P., y Powell, W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. www.jstor.org/stable/2095101
- Dobrov, G. M., Randolph, R. H., y Rauch, W. D. (1979). New options for team research via international computer networks. *Scientometrics*, 1(5-6), 387-404. <https://doi.org/10.1007>

- [BF02016658](#)
- ERIC (2019). *Thesaurus, Institute for Education Sciences*. <https://eric.ed.gov/>
- Fazli-Salehi, R., Esfidani, M. R., Torres, I. M., y Zúñiga, M. Á. (2019). Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 830-854. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0242>
- Fernández, A. E., y Martín, H. (2018). Limitaciones en la visibilidad de publicaciones seriadas sobre estudios militares y estratégicos en América Latina y el Caribe. *Análisis Político*, 31(94), 154-174. <https://doi.org/10.15446/anpol.v31n94.78308>
- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. A., y Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 12-25.
- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://doi.org/10.2307/3151312>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freling, T. H., Crosno, J. L., y Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- Gallego, J. L., y Rodríguez, A. (2015). Líneas de investigación sobre Educación Especial en España: Un estudio bibliométrico (2006-2010). *Revista de Ciencias Sociales*, XXI(2), 219-233.
- Ganga, F., Quiroz, J., y Fossatti, P. (2017). Análisis sincrónico de la gobernanza universitaria: Una mirada teórica a los años sesenta y setenta. *Educação e Pesquisa*, 43(2), 553-568.
- Ganga, F., Rodríguez-Ponce, E., Pedraja-Rejas, L., y Alarcón, N. (2019). Percepciones de los funcionarios públicos sobre la relación entre universidades públicas y privadas con el estado de Chile. *Interciencia*, 44(9), 521-528.
- Ganga-Contreras, F. A., Suárez-Amaya, W., Calderón, A-I., Wandercil, M., y Jung, H. S. (2019). Retos a la gobernanza universitaria: Acotaciones sobre la cuestión de la autoridad y la profesionalización de la gestión de las universidades. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 8(3), 435-56. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2019v8i3.p435-456>
- Glänzel, W. (2012). Bibliometric methods for detecting and analysing emerging research topics. *El Profesional de la Información*, 21(1), 194-201.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson-Prentice Hall.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., y Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Hemsley-Brown, J., y Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9),

- 942-948. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>
- Hemsley-Brown, J., y Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Hota, P., y Sarangi, P. (2019). Quality revolution of higher education: A study in India. *Srusti Management Review*, 12(1), 49-56.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7P's for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Jain, R., Sahney, S., y Sinha, G. (2013). Developing a scale to measure students perception of service quality in the Indian context. *The TQM Journal*, 25(3), 276-294. <https://doi.org/10.1108/17542731311307456>
- Jiménez, C. G., Araya-Castillo, L., y Rojas-Vallejos, J. (2020). Calidad de servicio como área de investigación en educación superior. *Interciencia*, 45(7), 329-337.
- Joseph, M., Mullen, E., y Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.13>
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., y Gordon, G. L. (2008). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68. <https://doi.org/10.1080/15332960802467722>
- King-Domínguez, A., Llinàs-Audet, X., y Améstica-Rivas, L. (2019). Gobiernos corporativos en universidades: Un estudio bibliométrico. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(1), 111-129.
- Kreiner, G. (2016). The slavery of the h-index-measuring the unmeasurable. *Frontiers in Human Neuroscience*, 10, 556. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2016.00556>
- Kumari, R., Jeong, J. Y., Lee, B.-H., Choi, K.-N., y Choi, K. (2019). Topic modelling and social network analysis of publications and patents in humanoid robot technology. *Journal of Information Science*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/0165551519887878>
- Lam, S., Ahearne, M., y Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer - brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43, 306-331. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.54>
- Lazibat, T., Baković, T., y Dužević, I. (2014). How perceived service quality influences students' satisfaction? Teachers' and students' perspectives. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(7-8), 923-934. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.916036>
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Universidad de Palermo.
- Mael, F., y Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. (4ta ed.). Pearson Educación.
- Martínez-Argüelles, M. J., Blanco, M., y Castán, J. M. (2013). Las dimensiones

- de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 10(1), 89-106. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v10i1.1411>
- Maskell, P. (2014). Accessing remote knowledge - the roles of trade fairs, pipelines, crowdsourcing and listening posts. *Journal of Economic Geography*, 14(5), 883-902. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbu002>
- Melewar, T. C., y Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57. <https://doi.org/10.1108/13563280510578196>
- Melewar, T., y Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>
- Meneghini, R., y Packer, A. L. (2010). The extent of multidisciplinary authorship of articles on scientometrics and bibliometrics in Brazil. *Interciencia*, 35(7), 510-514.
- Mester, G. (2016). Rankings scientists, journals and countries using h-Index. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(1), 1-9. <https://doi.org/10.7906/indecs.14.1.1>
- Meyer, J. W., y Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Minjung, S., y Yang, S-U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>
- Montoya-Restrepo, L. A., Sánchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S. P., Castaño-Molano, J. M., y Montoya-Restrepo, I. A. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *Económicas CUC*, 40(2), 117-138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
- Muriñego, D., y Del Valle, C. (2014). Determinación de imagen y personalidad de marca de una facultad: Relato y reflexiones en torno a una experiencia práctica. En D. Cabeza y L. Orellana (Ed.), *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales* (pp. 67-84). Universidad de la Frontera.
- Opoku, R., Abratt, R., y Pitt, L. (2006). Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools? *Journal of Brand Management*, 14, 20-39. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550052>
- Palacios-Núñez, G., Vélez-Cuartas, G., y Botero, J.D. (2018). Developmental tendencies in the academic field of intellectual property through the identification of invisible colleges. *Scientometrics*, 115(3), 1561-1574.
- Palfreyman, D. (2012). Book Review: Why does college cost so much? *Perspectives: Policy and Practice. Higher Education*, 16(1), 34-36. <https://doi.org/10.1080/13603108.2011.586070>
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., y Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033-3040. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.018>

- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., y Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Pérez, B., Burillo, P., y Sánchez, A. (2017). Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 7(1), 71-80. <https://doi.org/10.6018/321911>
- Pirela, J. L., Villavicencio, H. A., y Saavedra, J. L. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, X(3), 430-440.
- Pizarro-Milian, R., y Rizk, J. (2018). Do university rankings matter? A qualitative exploration of institutional selection at three southern Ontario universities. *Journal of Further and Higher Education*, 42(8), 1143-1155. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1349889>
- Pizarro-Milian, R., y Rizk, J. (2019). Marketing Christian higher education in Canada: A 'nested' fields perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 284-302.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>
- Prathap, G. (2019). Letter to the editor: Revisiting the h-index and the p-index. *Scientometrics*, 121(3), 1829-1833. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03240-7>
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., e Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>
- Rojas-Vallejos, J., y Lastuka, A. (2020). The income inequality and carbon emissions trade-off revisited. *Energy Policy*, 139, 111302. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111302>
- Romer, P. M. (1986). Increasing Returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- Rutter, R., Lettice, F., y Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: Anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>
- Sanchez-Chaparro, T., Gómez-Frías, V., y González-Benito, Ó. (2020). Competitive implications of quality assurance processes in higher education. The case of higher education in engineering in France. *Journal Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2825-2843. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1697329>
- Schembri, S., Merrilees, B., y Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing Journal*, 27(6), 623-637. <https://doi.org/10.1002/mar.20348>
- Sebastián, J. (2007). Conocimiento, cooperación y desarrollo. *CTS: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 3(8), 195-208.
- Senthilkumar, N., y Arulraj, A. (2011). SQM-HEI-determination of service quality measurement of higher education in India. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 60-78. <https://doi.org/10.1108/17465661111112502>
- Serrano, L., Sianes, A., y Ariza-Montes, A. (2019). Using bibliometric methods to shed light on the concept of sustainable

- tourism. *Sustainability*, 11(24), 6964. <https://doi.org/10.3390/su11246964>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., y Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sultan, P., y Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University. *Managing Service Quality*, 24(5), 487-521. <https://doi.org/10.1108/MSQ-01-2014-0007>
- Sung, M., y Yang, S-U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>
- Tamutienė, L., y Matkevičienė, R. (2019). Quality in the higher education sector: Comparison of communication of criteria for quality assurance in webpages of state universities in Lithuania and Latvia. *Acta Prosperitatis*, 10, 109-130.
- Thieme, C., Araya-Castillo, L., y Olavarrieta, S. (2012). Grupos estratégicos de universidades y su relación con el desempeño: El caso de Chile. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22(43), 105-116.
- Tinto, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, (19), 91-121.
- Torres, E., y Araya-Castillo, L. (2010). Construcción de una escala para medir la calidad del servicio de las universidades: Una aplicación al contexto chileno. *Revista de Ciencias Sociales*, XVI(1), 54-67.
- Urzúa, S. (2016). La rentabilidad de la Educación Superior en Chile: Revisión de las bases de 30 años de políticas públicas. *Estudios Públicos*, 125, 1-52.
- Vega-Muñoz, A., Arjona-Fuentes, J. M., Ariza-Montes, A., Han, H., y Law, R. (2020). In search of 'a research front' in cruise tourism studies. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102353. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102353>
- Vega-Muñoz, A., y Arjona-Fuentes, J. M. (2020). Social networks and graph theory in the search for distant knowledge in the field of industrial engineering. In M. Pal, S. Sovan y A. Pal (Eds.), *Handbook of research on advanced applications of graph theory in modern society* (pp. 397-418). IGI-Global.
- Vega, A., y Romero, L. (2006). Innovación tecnológica forestal, desarrollos y desafíos científico-tecnológicos en Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 1(4), 71-82.
- Vega, A., y Salinas, C. M. (2017). Scientific production analysis in public affairs of Chile and Peru. Challenges for a better public management. *Lex*, 15(20), 463-478.
- Vnoučková, L., Urbancová, H., y Smolová, H. (2019). Business and management higher education quality: A case study of a Czech private university. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 27(1), 87-97. <https://doi.org/10.3311/PPso.12145>
- Wæraas, A., y Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57, 449-462. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>
- Watkins, B. A., y Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of

- academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.805709>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., y Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <http://doi.org/10.2307/20650284>
- WoS (2019). *Web of Science, Advanced Search*. www.webofknowledge.com
- WoS (2020). *Web of Science, Advanced Search*. www.webofknowledge.com
- Yáñez-Jara, V. M., Vega-Muñoz, A., y Araya-Castillo, L. A. (2019). Grupos estratégicos como área de investigación en educación superior. *Espacios*, 40(44), 1-13.
- Yeo, L. S., y Li, B-O. (2014). School-based counselling in Singapore. *Journal of Asian Pacific Counselling*, 4(2), 69-79.
- Yilmaz, D. V. (2019). Quality assurance in Turkish higher education in the framework of policy process model. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 46, 37-60. <https://doi.org/10.35237/sufesobil.533996>
- Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <http://doi.org/10.2307/1251929>